

# **Мастер-группа «Бизнес-Эксперт»**

Поздравляю со стартом мастер-группы. Желаю удачи и да помогут 5 коэффициентов бизнеса!

# Вступаем в группу

[https://vk.com/krd\\_bz](https://vk.com/krd_bz)

**«Мастер-группа 1.0»**

# Проводим диагностику

Тетради у Вас на руках

Домашнее задание: ввести замеры ключевых показателей

# 5 ключевых параметров

<b>1</b> Количество потенциальных клиентов (Leads)	<b>2</b> Коэффициент конверсии	<b>3</b> Средний чек или средняя стоимость транзакции.	<b>4</b> Сколько раз клиент покупает у Вас?	<b>5</b> Размер маржи
Клиенты, которые приходят в Ваш бизнес за определенный период времени. Им интересен Ваш бизнес, они звонят, приходят, но пока еще ничего не купили. <b>(Leads)</b>	Только часть потенциальных клиентов становится Вашими покупателями. И, возможно, эта часть не такая уж и большая. <b>(Cv)</b> Перемножение Leads на конверсию дает количество <b>НОВЫХ</b> клиентов. <b>(N=Leads*Cv)</b>	Иными словами- количество денег, которое клиент оставляет Вам за одну покупку, средняя стоимость выставленного счета. Кто-то платит много, кто-то очень мало-мы берем среднюю температуру по больнице <b>(S)</b>	Сколько раз клиент покупает у Вас за определённый период времени, например за год. <b>(T)</b>	Это фактически Ваша чистая прибыль, которую Вы извлекаете, наценка, которую Вы делаете на свой товар или услуги <b>(M)</b>

Эти пять коэффициентов составляют Вашу формулу продаж:

$$\text{Объем продаж} = \text{Leads} * \text{Cv} * \$ * T$$

$$\text{Прибыль} = M * \text{Объем продаж} = M * \text{Leads} * \text{Cv} * \$ * T$$

# Как рассчитывать формулы?

## Формулы расчёта:

- Прибыль = объем продаж ° маржа.
- Объем продаж = средний доход с клиента ° число клиентов.
- Средний доход с клиента = средний чек ° число транзакций;
- Число клиентов = leads ° Cv, где Cv — коэффициент конверсии (сколько потенциальных клиентов превращается в реальных).
- Объем продаж = leads ° Cv ° средний чек ° число транзакций.
- Прибыль = маржа ° leads ° Cv ° средний чек ° число транзакций.

# Сбор информации.

## Что нам нужно?

1. Сбор информации о конкурентах.
2. Сбор преимуществ конкурентов.
3. Сбор преимуществ Вашего продукта/услуги и компании в целом.
4. Отчёт бухгалтерии о поступлениях за последние 3-6 месяцев.
5. Учёт рекламных каналов.

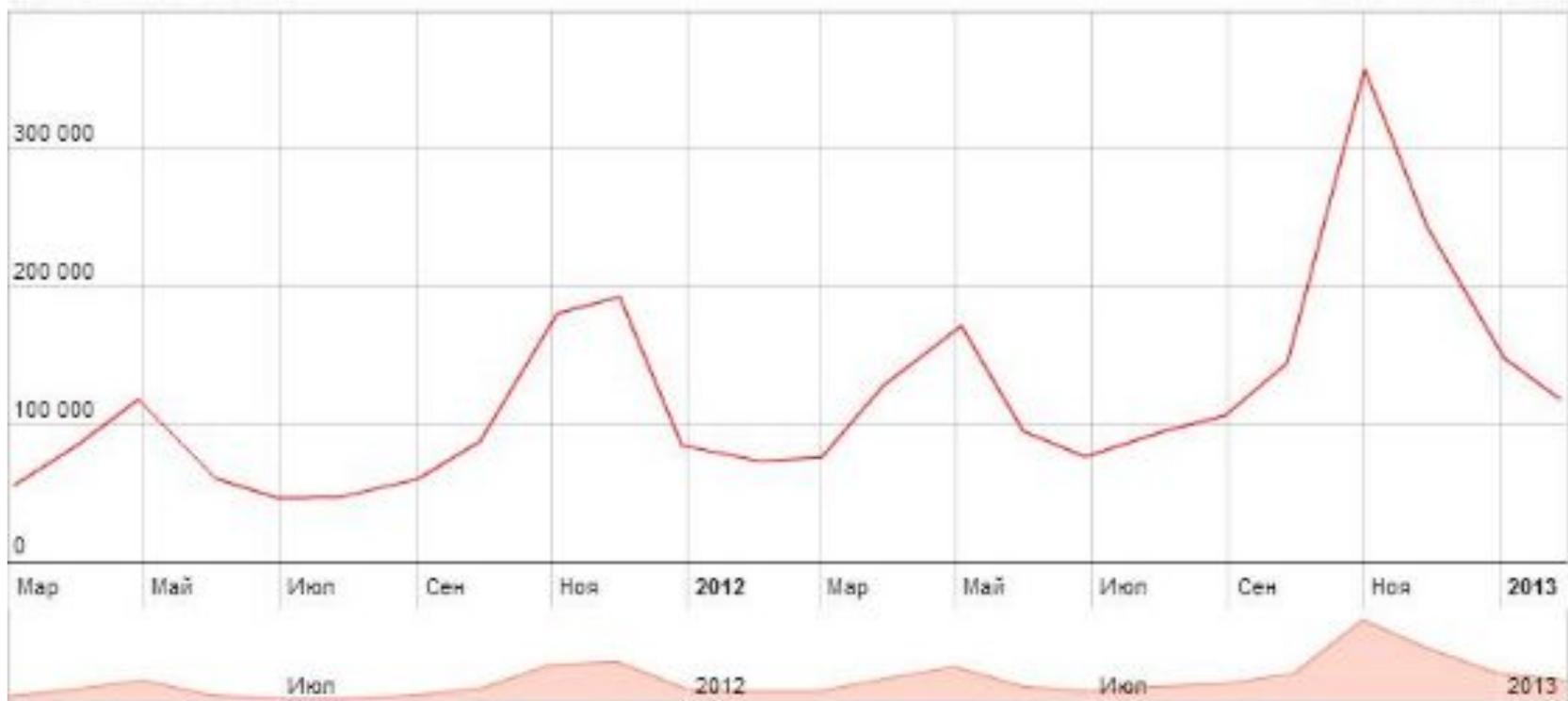
# Конкуренты

1. Составьте список всех компаний на рынке			2. Определите ключевых, прямых и косвенных конкурентов		
№	Название	Краткое описание	ключевой	прямой	косвенный
1	Компания 1		+	+	
2	Компания 2		+		+
3	Компания 3				+
4	Компания 4			+	
5	Компания 5		+	+	
6	Компания 6		+	+	

# Сравнительный анализ конкурентов

ЦОП		Конкуренты			
		<i>Преимущества</i>			
Комплексность			Цены на ряд услуг ниже		
Качество исполнения заказов			(ч/б копирование, распечатки и копирование		
Удобство расположения			чертежей, брошюрование)		
Надежность					
Превосходство технических характеристик оборудования			Ширина широкоформатной печати до 3 м		
Электронный банк макетов					
Служба доставки					
		<i>Недостатки</i>			
Более высокий уровень цен			Скудный выбор бумаги для широкоформатной печати		
			Качество услуг на порядок ниже		
			Ризографы уступают по количеству используемых красок		
			Узкая специализация		

# Отчёт бухгалтерии





# Составляем целевой портрет клиента

Характеристика	Описание	Как с этим работать?
Пол?		
Возраст?		
Семья/Дети?		
Какой достаток/Зарботок?		
Где живет/Город или населённый пункт/Дом или квартира?		
Каким видом транспорта пользуется/Наличие автомобиля/Маршрут?		
Услугами каких видов бизнеса пользуется?		
Как представлен в интернете?		
Что беспокоит? Какое решение даёт ваш продукт/услуга.?		
Причины купить именно ваш продукт, а также причины купить у конкурентов.		

# Разработка УТП компании продукта/услуги

- Компания – название;
- Тип компании – отрасль, вид деятельности (типография, магазин одежды);
- Стандартный вид деятельности – то, чем занимается ваша компания;
- Ваша особенность – что вы делаете не так, как другие (можно использовать принцип Клода Хопкинса);
- Формула УТП: «Компания» – «Тип компании», которая занимается «Стандартный вид деятельности». В отличие от других «Тип компании» мы не просто «Стандартный вид деятельности», но и «Ваша особенность».